

MOOD:MEDIA     

MEJORANDO LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

El impacto del Marketing Sensorial en el consumidor español

Informe de investigación | Publicado en mayo de 2019

NOTA INTRODUCTORIA

Todos conocemos la historia. Con la llegada de Internet y de las compras en línea, los consumidores tienen acceso a más información y más opciones que nunca. Han tomado el control y deciden activamente a través de los canales online y offline. Pero a pesar del crecimiento sísmico de las compras en línea, la tienda física aún juega un papel importante. David Kepron resumió bastante bien el papel de la tienda física en Retail (r) Evolution.

“En un mundo en el que los productos y servicios están disponibles de manera ubicua, compramos donde se nos brinda la mejor experiencia. La venta minorista física se está convirtiendo en el lugar para explorar, entretenerse, compartir momentos y el espacio en el que esperamos ser seducidos. Es donde las marcas inteligentes están haciendo conexiones auténticas con sus consumidores, simplemente porque esas experiencias convincentes no se pueden encontrar en un sitio web”.

Durante los últimos años, los minoristas han estado buscando con mayor intensidad nuevas formas para que los clientes interactúen y se comprometan con la marca y sus productos en un nivel más personal, tangible y emocional. Un área de enfoque que continúa atrayendo una atención renovada es el marketing sensorial.

Mientras que tradicionalmente se la ha considerado como una táctica complementaria, a menudo los minoristas están comenzando a darse cuenta de que una estrategia de marketing sensorial sólida es fundamental en el esfuerzo de llegar a los clientes y construir conexiones más personales y emocionales.

Diseñar una experiencia sensorial atractiva no es tarea fácil; y mucho menos medir y justificar el impacto de las decisiones creativas subjetivas y de las tácticas diseñadas para cumplir con esos objetivos aparentemente “blandos”. Esto es especialmente problemático cuando los ejecutivos y accionistas están buscando cifras concretas que impulsen el rendimiento final.

Con tanto en juego, “creemos que importa, así que nos gustaría hacer esto” puede ser un modo poco efectivo de vender el concepto. El argumento de venta es mucho más sólido cuando está respaldado por un trabajo de investigación y por datos que dan solidez al argumento y a la idea; y es

especialmente potente cuando se amplifica por la voz del consumidor. Como líder mundial en la mejora de la experiencia del cliente, Mood Media se compromete a escuchar esa voz.

Esa voz nos dice que las experiencias sensoriales importan. El 78% de los consumidores a nivel mundial citan “un ambiente de tienda agradable” como un factor clave en la elección de la tienda física sobre el comercio electrónico, y el 90% afirman que es más probable que vuelvan a visitar un negocio que aprovecha la música, los elementos visuales y el aroma.

Estamos encantados de hacer públicos los resultados y las conclusiones de nuestro estudio cuantitativo e independiente más reciente, en el que preguntamos a más de 10,000 consumidores de todo el mundo qué es lo que más disfrutaban de la experiencia de compra en la tienda física. Buscamos aprender qué elementos sensoriales tienen una mayor influencia en las actitudes y comportamientos de los clientes cuando compran.

¿Qué conclusiones sacamos del estudio? En resumen...

- + El marketing sensorial es importante
- + Los consumidores están influenciados por su entorno sensorial y responden al mismo
- + Invertir en una estrategia de marketing sensorial puede aportar resultados significativos

Esperamos que este estudio te brinde nuevas perspectivas y que sirva de fuente de inspiración y te aporte ideas frescas. Como mínimo, creemos que te ayudará a ver las cosas de manera diferente, y a ser más consciente de todo lo que os rodea a ti y a tus clientes, cuando consideras la evolución de la experiencia del cliente en la tienda.

Scott Moore - Mood Media
Global SVP of Marketing and Creative Content



METODOLOGÍA

GLOBAL

QUIÉN

- + 10.039 encuestados, edad + 18
- + 51% mujeres, 49% hombres

CÓMO

- + Encuestas de 15 minutos, online

DÓNDE

- + Australia
- + Benelux
- + China
- + Francia
- + Alemania
- + España
- + Reino Unido
- + EEUU

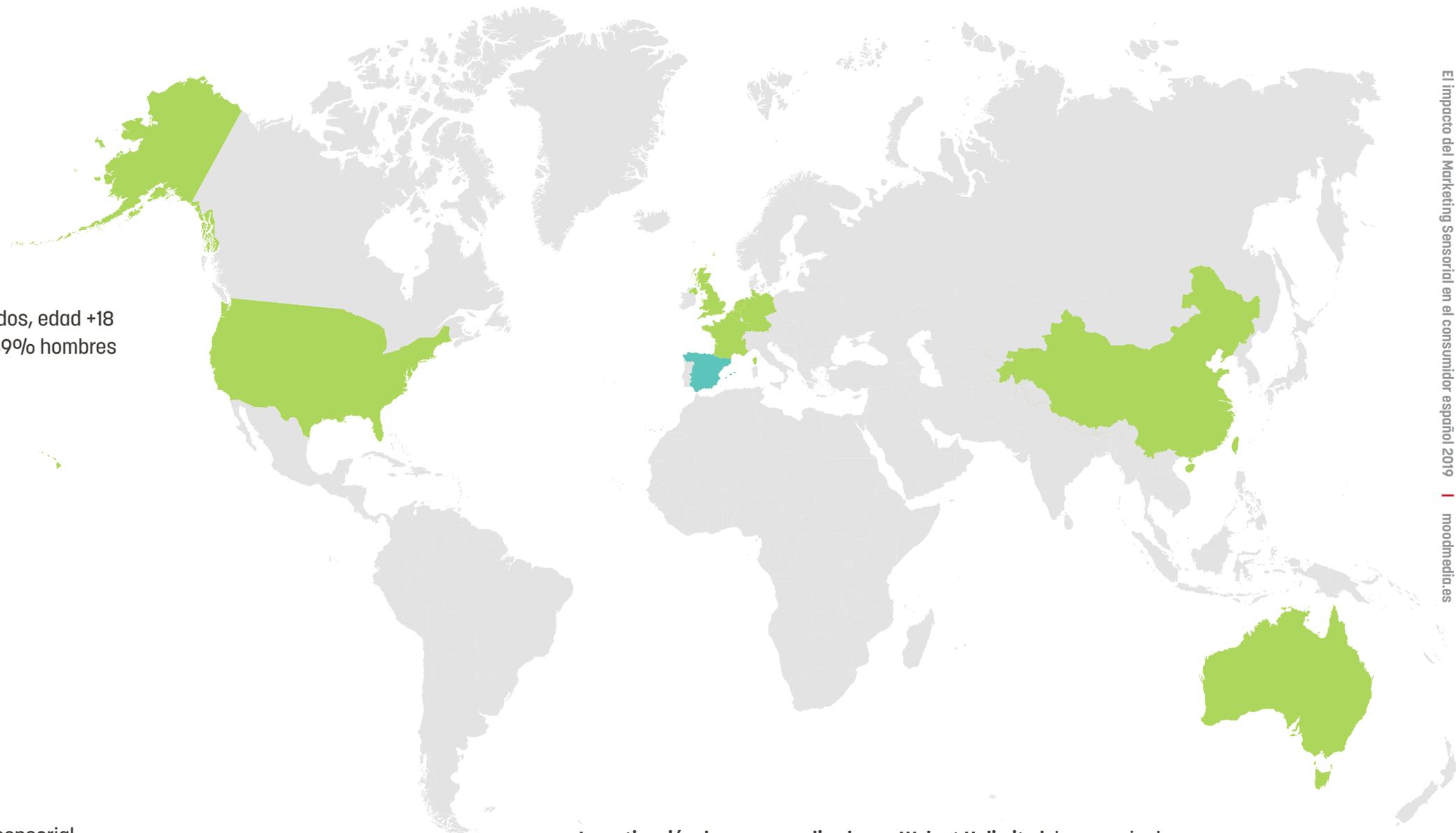
QUÉ

- + Retail
- + Banca/Finanzas
- + Alimentación
- + Farmacias
- + Comida Rápida
- + Belleza

ESPAÑA

QUIÉN

- + 1.205 encuestados, edad +18
- + 51% mujeres, 49% hombres



NUESTROS OBJETIVOS

El propósito de nuestro estudio ha sido lograr una mejor comprensión del impacto, más amplio, de la experiencia sensorial en las percepciones y el comportamiento del comprador. En particular, hemos querido medir el impacto de los estímulos de audio (música), visuales (pantallas digitales), táctiles (tacto/sensación) y olor (aroma) (NOTA: el sentido del gusto no se incluyó en el estudio, ya que en gran medida es irrelevante para la industria minorista más amplia).

Investigación de campo realizada por **Walnut Unlimited**, la agencia de investigación de mercado global, especializada en neurociencia, en psicología del comportamiento y en economía.

En este documento, nos centramos en los resultados recabados en el territorio español. Para consultar los resultados globales, visita:

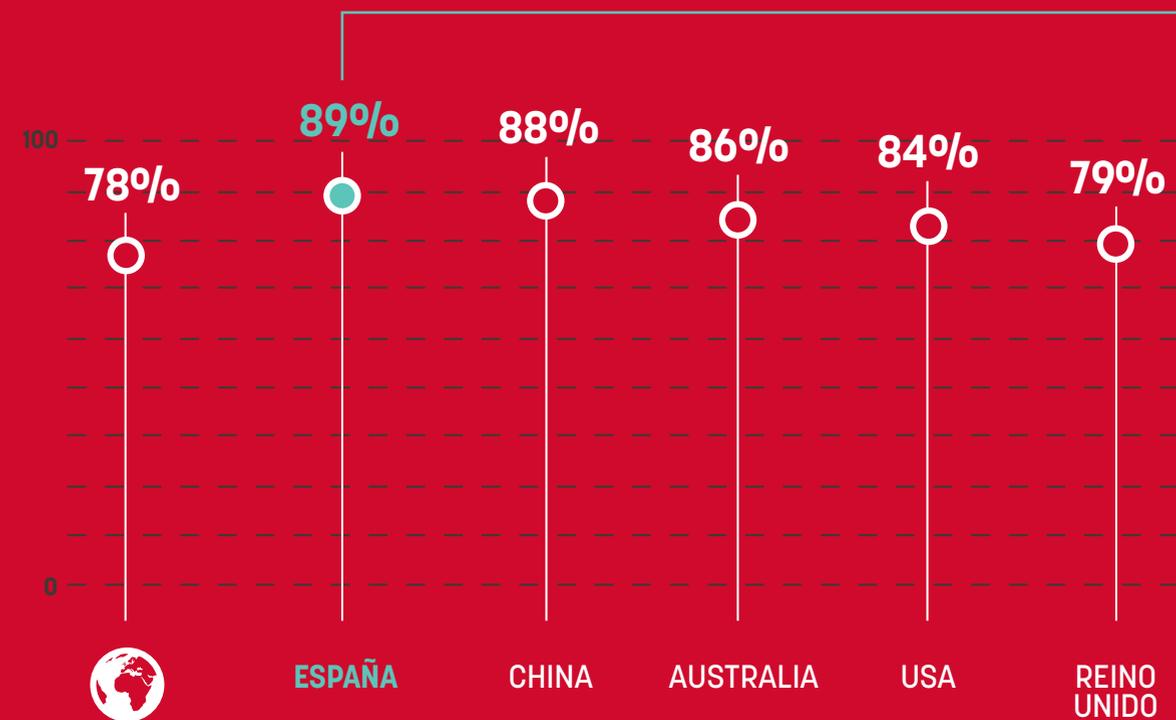
www.moodmedia.es/2019study



CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

COMBATIENDO EL EFECTO E-COMMERCE

89% de los españoles se desmarca de los consumidores del resto de países, puesto que prefiere realizar sus compras en la tienda física si el ambiente contiene una combinación adecuada de estímulos musicales, visuales y aromáticos, frente al 78% de la media global.



Esto es particularmente cierto para los compradores en **España, China, Australia, Estados Unidos** y el **Reino Unido**.

89%

UNA HERRAMIENTA PARA ANIMAR A REPETIR VISITAS. SOBRETOD EN ESPAÑA.

El 95% de los consumidores españoles manifiestan una mayor predisposición a volver a visitar aquellas tiendas que potencian los estímulos musicales, visuales y aromáticos, mientras que **la media global se sitúa en el 90%**

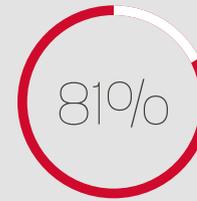
95%



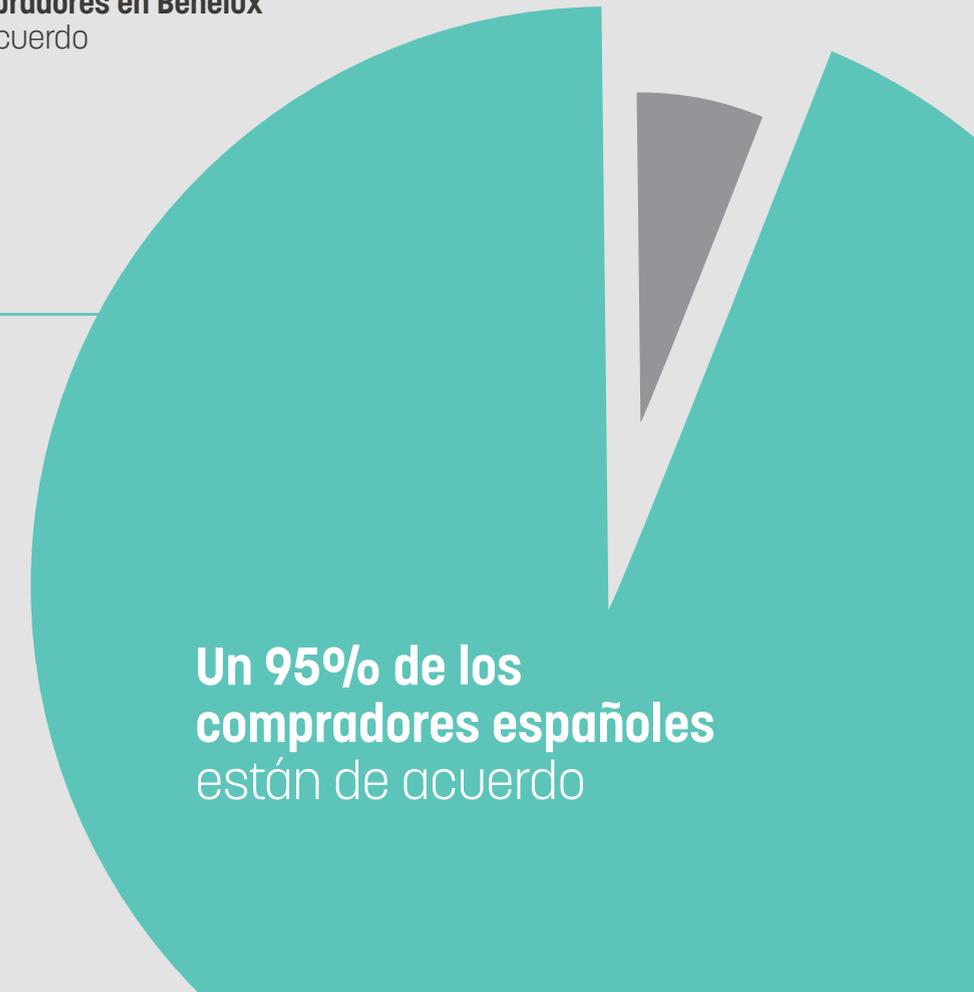
de los compradores chinos
están de acuerdo



de los compradores americanos
están de acuerdo



de los compradores en Benelux
están de acuerdo



PERMANECER MÁS TIEMPO, COMPRAR MÁS?

86%

La combinación de estímulos musicales, visuales y olfativos **incrementa el tiempo que el consumidor español pasa en la tienda: 86%** en el caso español, frente al 75% de los consumidores globales.

Los propietarios de negocios en **China** y **España** pueden esperar el mayor impulso en los tiempos de permanencia, ya que el 92% de los compradores chinos y **el 86% de los compradores españoles** dicen que permanecerán más tiempo en un lugar que disponga de estos elementos sensoriales.

92%
de compradores
chinos

77%

de compradores
en USA

76%

de compradores
franceses

74%

de compradores
australianos

A LOS ESPAÑOLES LES GUSTA LA INTERACCIÓN

Y LA PERSONALIZACIÓN

Sentir que la experiencia se ha personalizado a sus gustos en el momento de la compra hace que el **40%** de los encuestados en España «se sientan más proclives a comprar» (vs 45% a nivel global) y que un **51%** de ellos «deseen volver a la tienda» (vs 42% a nivel global). La cifra se eleva hasta el **54%** en el caso de los consumidores de entre 45 y 54 años.

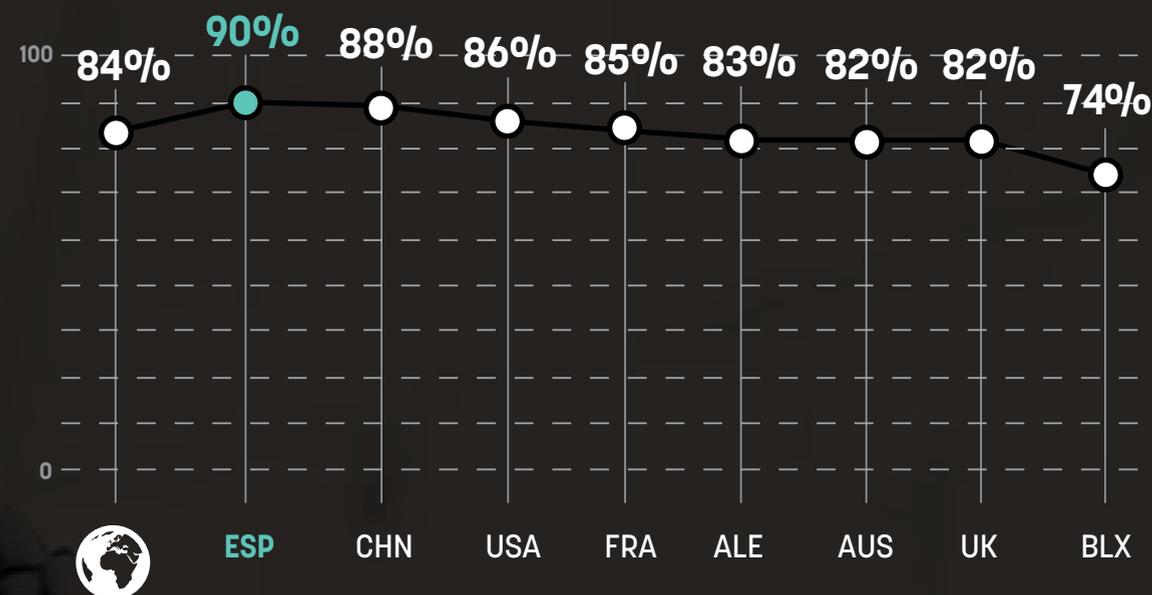
54%

de los consumidores españoles manifestaron que «la posibilidad de tocar, sentir y probar el producto» es lo que más les gusta de comprar en una tienda, factor que es también el más importante a nivel mundial, con un 56%.

**ESOS PODEROSOS
ELEMENTOS EN PRO
DEL IMPULSO DE LAS VENTAS
Y DE LA IDENTIFICACION
DE LA MARCA**

ESPAÑA ES SENSORIAL

90%



Los compradores **españoles** son los que más reacciones positivas tienen, de manera constante, respecto al marketing sensorial en general, incluida la mayor probabilidad de recomendar una atmósfera sensorial positiva (90%) vs el 84% de la media global.

LAS EXPERIENCIAS POSITIVAS DENTRO DEL PUNTO DE VENTA DAN LUGAR A POSTS POSITIVOS EN MEDIOS SOCIALES

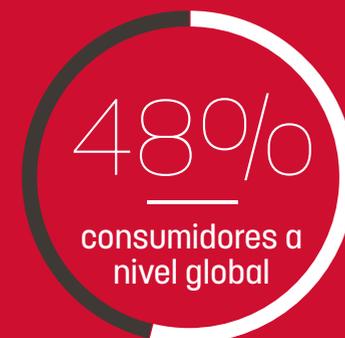
EN ESPAÑA, SON LOS CONSUMIDORES DE QSR LOS MÁS SUSCEPTIBLES DE COMPARTIR SUS EXPERIENCIAS EN REDES SOCIALES, EN UN 47% DE LOS CASOS (57% EN EL CASO DE COMPRADORES DE 18 A 24 AÑOS).



COMO CATEGORÍA, LOS COMPRADORES DE PRODUCTOS DE BELLEZA A NIVEL GLOBAL SON MÁS PROCLIVES A COMPARTIR EN LAS REDES SOCIALES SUS EXPERIENCIAS EN LA TIENDA, CON UN 43% DE LOS COMPRADORES ESPAÑOLES FRENTE UN 27% DE LOS COMPRADORES GLOBALES DE ACUERDO CON ESTA AFIRMACIÓN.



En los compradores de productos de belleza españoles de entre 18 y 24 años la cifra aumenta hasta el 58% (vs 48% a nivel global).



LOS COMPRADORES CHINOS (56%) TIENEN MÁS DEL DOBLE DE PROBABILIDADES DE COMPARTIR SUS EXPERIENCIAS EN LA TIENDA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES QUE LOS COMPRADORES EN OTROS LUGARES.

EL ÉXITO ENTRA POR LA VISTA

EL CONTENIDO VISUAL ES EL REY, TAMBIÉN EN ESPAÑA

64%

de los consumidores españoles afirman que un contenido visual atractivo ejerce un impacto positivo en sus compras (este impacto es aún mayor entre los consumidores de entre 18-24 y 25-34)



LA CIFRA ENTRE LOS CONSUMIDORES GLOBALES DE TODAS LAS EDADES SE REDUCE HASTA EL 58%

Por sectores, en España:



..... de los clientes de **QSR** recuerdan haber visto pantallas con contenido útil o interactivo



..... de los compradores de **supermercados de la Generación Z en España**, afirman haber conocido un producto o una promoción gracias a la presencia de pantallas digitales en el punto de venta



..... de los clientes de **farmacias en España** afirman haber entrado en una farmacia o haber permanecido más tiempo gracias a la presencia de contenidos de su interés en las pantallas digitales

LA VISTA GENERA PODER DE INFLUENCIA, INSPIRACIÓN Y RECUERDO

48%

DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES HAN REALIZADO ALGUNA COMPRA INSPIRADOS POR CONTENIDO DIGITAL VISUALIZADO MIENTRAS ESTABAN DENTRO DEL PUNTO DE VENTA, FRENTE A UN 43% DE CONSUMIDORES GLOBALES.

6 DE 10



compradores españoles recuerdan productos específicos o promociones especiales mostrados en tiendas de alimentación y belleza



7 DE 10

en el caso de consumidores de +55 años

¿QUÉ LES GUSTA VER A LOS COMPRADORES ESPAÑOLES EN LAS PANTALLAS DIGITALES?

**BELLEZA
MODA
ALIMENTACIÓN
FARMACIAS**

POR ESTE ORDEN

- + Ofertas y promociones en la tienda
- + Información del producto y/o servicio
- + Disponibilidad y recomendaciones de productos y/o servicios.

**RESTAURANTES DE
COMIDA RÁPIDA**

- + Ofertas y promociones en la tienda
- + Opciones de menú/información del producto
- + Videoclips

BANCA

- + Información sobre productos y/o servicios
- + Recomendaciones sobre productos y/o servicios
- + Ofertas y promociones

PERO MÁS ALLÁ DE LA INFORMACIÓN



de los compradores de moda afirman haberse sentido atraídos por una tienda de ropa después de haber detectado "contenido atractivo en las pantallas de la tienda"



de los compradores de alimentación en España recuerdan haber visto productos o promociones especiales en las pantallas dentro del punto de venta



de los compradores de productos de belleza en España recuerdan haber visto pantallas digitales con contenidos y vídeos atractivos, información útil o contenidos lúdicos interactivos



4 de cada 10 consumidores afirman haber disfrutado viendo una programación de TV



4 de cada 10 clientes bancarios de la Generación Z en España dice haberse entretenido viendo vídeos útiles o interesantes en pantallas digitales

SONIDO EL CUENTO DE LAS MELODÍAS

COMPONIENDO EL ESTADO DE ÁNIMO DE LOS ESPAÑOLES

95%

La música es el **factor número uno** a la hora de mejorar el estado de ánimo de un comprador en la tienda y tiene un impacto positivo en el 95% de los consumidores españoles (98% en el segmento de edad de 18 a 24), mientras que la media global de todas las edades se sitúa 10 puntos por debajo (85%) y la de USA, más de 30 puntos por debajo (62%).

LA MÚSICA
“MEJORA MI
ESTADO DE
ÁNIMO”

LA MÚSICA
“ME HACE
PERMANECER
MÁS TIEMPO”

48%

de los consumidores españoles han estado más tiempo en una tienda del que hubieran pasado normalmente porque «disfrutaban de la música» vs un 46% a nivel global.

75%

de los consumidores de China están de acuerdo

NO, SOLO
MÚSICA,
SINO LA
MÚSICA
ADECUADA

6 DE 10



UNA MÚSICA
ADECUADA IMPORTA
(Y MUCHO)

compradores españoles advierten que se desconectan si las marcas toman malas decisiones, como emitir música no agradable o "impropia" o música que se reproduce demasiado fuerte.

LA MÚSICA ES IMPORTANTE, INDEPENDIENTEMENTE DEL TIPO DE NEGOCIO



MÚSICA Y MODA

El 72% de los compradores de moda españoles (y el 80% de los compradores de moda franceses), recuerdan haber disfrutado de la música dentro del punto de venta.



MÚSICA Y RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA

El 62% de los clientes de restaurantes de comida rápida en España, recuerdan haber escuchado y disfrutado de la música mientras cenaban, vs el 58% de los consumidores globales



MÚSICA Y BELLEZA

1 de cada 2 compradores españoles recuerda haber escuchado y disfrutado de la música que sonaba mientras compraba en una tienda de productos de belleza

MÚSICA Y TIENDAS DE ALIMENTACION

4 de cada 10 compradores recuerdan haber disfrutado de la música mientras hacían sus compras. 6 de cada 10 recuerdan los mensajes promocionales y 1 de cada 5 recuerda haber modificado su lista de la compra a causa de los mensajes promocionales emitidos en la tienda.



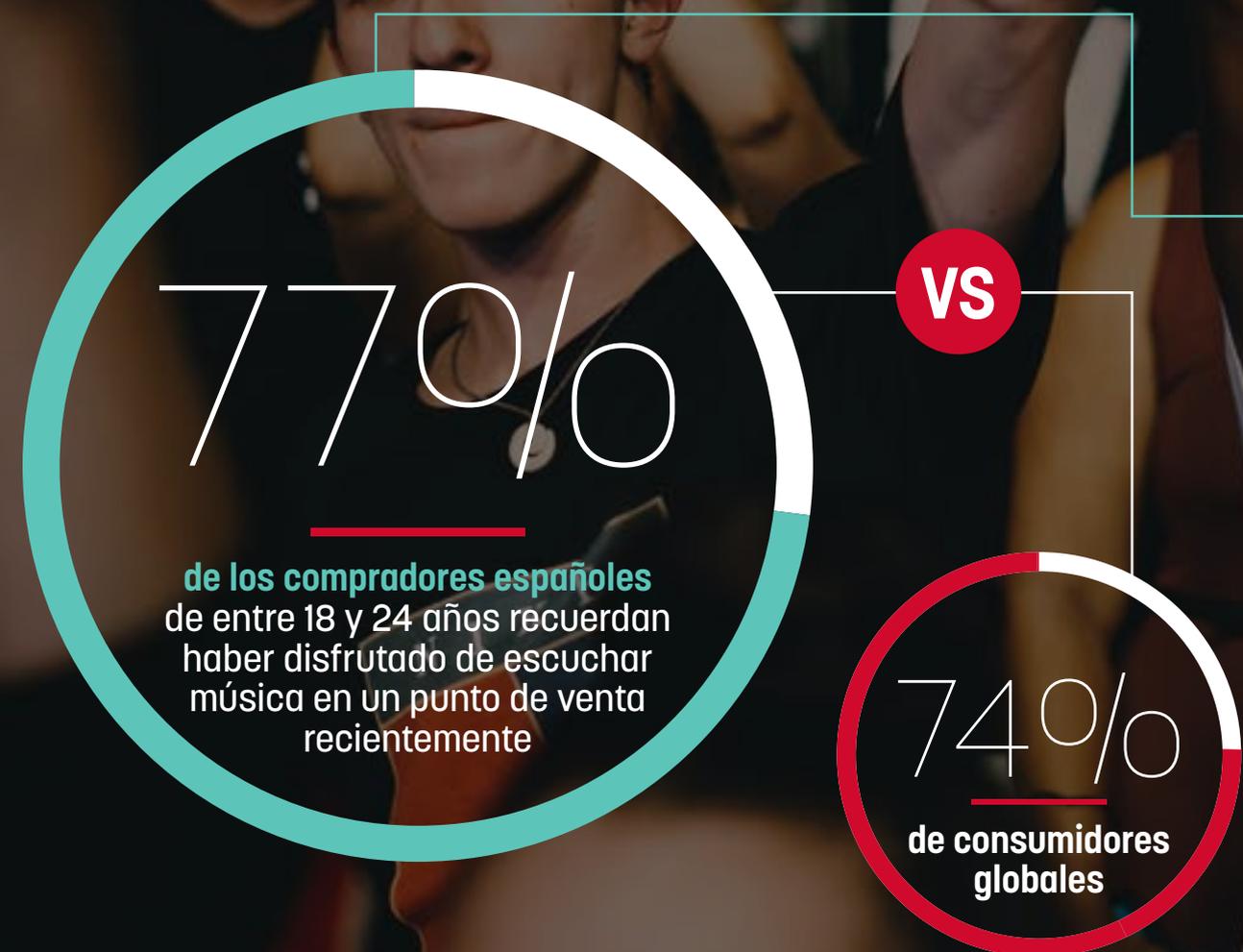
MÚSICA Y BANCA

2 de cada 5 clientes bancarios españoles recuerdan específicamente un banco en el que suena música "apropiada"



JOVEN, ALERTA Y RECEPTIVA LA GENERACIÓN Z

Los consumidores de la Generación Z en todo el mundo tienen más probabilidades de detectar y de reaccionar frente a los elementos de marketing sensorial en el punto de venta (1,4 veces más que la población adulta total), con un número significativamente mayor de ellos que disfruta al escuchar música en la tienda, que nota y le agradan los aromas y que se siente influenciado por el contenido visual/digital del punto de venta.



Y más de la mitad (59%) afirma haber permanecido en un punto de venta por más tiempo porque estaba disfrutando de la música.

(51% de los mayores de 55)

7 DE 10

compradores españoles de la Generación Z afirman haber sido influenciado por el contenido de vídeo/digital emitido en una tienda.

AROMAS LA NARIZ SÍ QUE SABE (Y RECUERDA)

92%

de los consumidores en España afirman haber sido "impactados positivamente" por elementos aromáticos en la tienda

VS

81%

de consumidores globales

1 DE 2

RESPIRA

1 de cada 2 consumidores españoles afirma que un negocio bien perfumado "mejora su estado de ánimo"

1 DE 3

HUELE

1 de cada 3 consumidores españoles dice que un negocio bien perfumado le hace "permanecer más tiempo"

1 DE 5

E INSPÍRATE

1 de cada 5 consumidores españoles dice que un negocio bien perfumado "hace que sea más probable que quiera comprar algo"

QUIÉN RESPONDE
A LOS ELEMENTOS
AROMÁTICOS?
LOS ESPAÑOLES!

ESPAÑA, PARTICULARMENTE

Los españoles pueden ser particularmente conscientes del olor: un **85%** de todos los compradores españoles afirman notar si una tienda tiene un aroma agradable, frente al **63%** a nivel mundial. El **47%** de los encuestados españoles dicen que un aroma agradable los llevará de vuelta a una tienda.

EN TODOS LOS CASOS, LOS AROMAS ACTIVAN LA MEMORIA

ES ALGO BONITO

65%

En la categoría "belleza", el **65%** de los compradores en España han permanecido en una tienda más tiempo gracias a un aroma agradable (vs 56% global)

AROMA SALUDABLE, SIGNO DE SALUD?

45%

De todos los compradores de farmacias en España "recuerdan haber notado un aroma agradable" (vs 45% global y 59% de alemanes)

CONOCE TU ESTILO
CONOCE TU AROMA

51%

1 de cada 2 compradores de moda en España pueden nombrar específicamente las tiendas de moda que "tienen cierto olor cuando entras"

—
**ADIOS
AU REVOIR
VAARWEL
AUF WIEDERSEHEN
GOODBYE**

Ten cuidado: mientras que un aroma agradable puede estimular los estados de ánimo, los tiempos de permanencia y las carteras, un olor desagradable puede ser perjudicial

330%

de los consumidores en España
han abandonado un negocio
a causa de un aroma
desagradable

VS

290%

de los compradores
globales

POR QUÉ ES IMPORTANTE TODO ESTO?

«En línea con nuestro estudio 2017 State of Brick & Mortar, hemos detectado que las tiendas físicas siguen siendo importantes para la mayoría de las personas en todo el mundo, y que el factor experiencial desempeña un importante papel para que un consumidor opte por acudir a una tienda física en vez de comprar vía comercio electrónico», comentó Scott Moore, vicepresidente ejecutivo global de marketing y contenidos creativos de Mood Media.



«Además, deja claro que las tiendas físicas deben darles a los consumidores una razón para levantarse del sofá y acudir a las tiendas y que parte de esa razón consiste en proporcionarles una experiencia sensorial estimulante. Las marcas deberían analizar este informe para descubrir cómo pueden crear en sus tiendas el tipo de entornos que convierten a los compradores potenciales en compradores efectivos y en clientes fieles».

A lo que Isabel Sola, Sales Director de Mood Spain, añade: «es alentador haber podido tomar conciencia gracias a este estudio del hecho que ahora, más que nunca, los elementos sensoriales juegan un papel crucial en la experiencia de compra del consumidor, especialmente en el caso de España, y de poder jugar un papel relevante en la transformación y en la reactivación del retail físico en nuestro territorio.»

Valentina Candeloro - Mood Media
Marketing Director Mood International

PARA MÁS INFORMACIÓN

Para descargar el folleto y ver los resultados del estudio con más detalle, visita www.moodmedia.es/impacto-marketing-sensorial-en-el-consumidor-espanol/

Contacto de prensa en Europa y Asia

Valentina Caneloro
Marketing Director Mood International
v.caneloro@moodmedia.com

Contacto de prensa en España

Montse Estrada
Marketing Manager
m.estrada@moodmedia.com

Escanea para descargar el estudio:



ACERCA DE MOOD MEDIA CORPORATION

Mood Media es el líder mundial en soluciones de medios en puntos de venta diseñadas para mejorar la experiencia de los clientes. Mood genera mayores conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores a través de una combinación adecuada de soluciones de imagen, sonido, olor, redes sociales y sistemas. Mood llega a más de 150 millones de consumidores cada día a través de más de 500 000 ubicaciones suscritas en más de 100 países de todo el mundo. Entre los clientes de Mood se encuentran empresas de todos los tamaños y sectores de mercado, desde los distribuidores y hoteles más reconocidos del mundo hasta restaurantes de comida rápida, bancos locales y miles de pequeñas empresas. Para conocer más detalles, visita: www.moodmedia.es.

ACERCA DE WALNUT UNLIMITED

Walnut Unlimited es más que una agencia de investigación de mercados; es la agencia de la comprensión humana. Publican datos sobre el comportamiento humano que ayudan a las marcas globales a comprender mejor a las personas para tomar mejores decisiones de negocio. Aplican especialidades científicas como la neurociencia, la psicología conductista y la economía de forma sensata y con mentalidad innovadora. Trabajan en los campos del comercio minorista y la experiencia del cliente, la tecnología, las finanzas, los bienes de consumo de reposición rápida, las marcas y las comunicaciones. Aquí encontrarás información sobre Walnut Unlimited: www.walnutunlimited.com.

